

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MEREK TEH BOTOL SOSRO DI KOTA DENPASAR

NI GUSTI AGUNG AYU ARIASTUTI DAN MADE ANTARA

Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Udayana

ABSTRACT

One of effort to be company able to face the emulation is by creating and maintaining customer especially loyal customer because they represent the opportunity get the new customer and the end recurring purchasing will be able to improve the sale and able to maintain the position which either in marketing.

This research aim to know the factors determining customer loyalty to brand of Teh Botol Sosro and variable deputizing every factor determining customer loyalty to brand of Teh Botol Sosro. This Research started from date of 23 February 2005 up to 21 March 2005. This Research location selected by purposive in Denpasar town. Analysis used in this research as factor analysis that analysis which can be used to trace some factor from a number indicator or variable determining customer loyalty to brand of Teh Botol Sosro.

Result of analysis indicate that the factors determining customer loyalty to brand of Teh Botol Sosro there is 7 factor, that is performance, features, conformance to specification, reliability/durability, serviceability, perceived quality, and esthetics. While variable deputizing every factor determining customer loyalty to brand of Teh Botol Sosro there is 15 variable, that is product hygiene, as according to food, and product benefit deputizing performance factor; company brand, feel the product, and size measure product deputizing features factor; security consume and quality of packaging deputizing conformance to specification factor; product perfection to consumer and product resilience to all kinds of weather deputizing reliability/durability factor; amenity obtain the product deputizing service factor; product price and company promotion deputizing perceived quality factor; aroma of product and product color deputizing esthetics factor.

Offer suggestion at company that is company can more selective again in useful life tidiness so that tidiness to consumer always good in a condition. Company also can make the sign of a period to going into effect bigger so that customer can know clearly what product which they buy still be competent or not to be consumed. Company reputation have to be able defended by remain to yield the quality product so that will generate belief in society.

Key words: Product, Customer Loyalty, Factor Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997: 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar di Bali termasuk minuman teh siap saji.

Teh merupakan minuman yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia. Menurut survei dari berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA (Sinar Harapan, 2003), tahun 1999 hingga 2003 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Itu berarti minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan.

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang

memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Berdasarkan data pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Bali dan Nusa Tenggara, hingga tahun 2004, terdapat tujuh merek teh dalam kemasan botol yang beredar di Bali, yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea, TEBS, S-tee, Frestea, Tekita, dan Indo Teh. Dari beberapa merek tersebut, yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro adalah Frestea, Tekita, dan Indo Teh. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000: 60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pesaing Sosro kini bukan hanya terbatas pada kategori minuman teh dalam kemasan saja, melainkan melebar ke industri minuman secara umum. Pembagian pasar untuk kategori besar industri minuman, yaitu air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%), dan minuman lainnya seperti jus (10%). Pasar di ketiga kategori besar industri minuman ini ternyata dikuasai oleh para pemain besar, dimana pada

kategori air mineral, Aqua menguasai pasar sekitar 50%; pada kategori teh, Teh Botol Sosro menguasai pasar sekitar 90%; dan untuk kategori minuman ringan berkarbonasi, Coca-Cola menguasai pasar sekitar 90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi volume penjualan, Teh Botol Sosro telah mampu melampaui multinasional Coca-Cola yang sudah terlebih dahulu mendistribusikan produknya di Indonesia, yaitu sejak 1930 (Djarmiko, 2005: 31). Berdasarkan informasi dari PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Bali dan Nusa Tenggara tahun 2003, untuk penjualan di Bali, merek Teh Botol Sosro masih menguasai pangsa pasar, yaitu lebih dari 75%. Dengan demikian PT. Sinar Sosro juga termasuk perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Permasalahan

Besarnya penjualan yang dicapai oleh PT. Sinar Sosro dapat terjadi karena saluran distribusi yang semakin luas, adanya konsumen baru, maupun pembelian ulang oleh konsumen lama. Terjadinya pembelian ulang ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Adanya pelanggan yang loyal terhadap merek Teh Botol Sosro akan dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan posisi yang baik di pasaran.

Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro serta mengetahui variabel-variabel apakah yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Dengan adanya pengukuran loyalitas ini maka perusahaan bisa menentukan prioritas perbaikan kualitas produk Teh Botol Sosro sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro.
2. Variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar yang ditentukan secara *purposive* dengan dasar pertimbangan: 1) volume penjualan teh dalam kemasan botol merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar terbesar dibandingkan wilayah lainnya di

Bali (Tabel 1); 2) beragamnya merek teh dalam kemasan botol yang beredar di Kota Denpasar; dan 3) belum pernah dilakukan penelitian serupa yang menggunakan produk yang sama di daerah tersebut.

Tabel 1. Kisaran Perkembangan Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Setiap Kantor Cabang di Bali Tahun 2001-2003 (dalam Krat)

| Kantor Cabang | Volume Penjualan | | |
|---------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| | 2001 | 2002 | 2003 |
| Denpasar | 900.000 – 950.000 | 900.000 – 950.000 | 950.000 – 1.000.000 |
| Kuta | 550.000 – 600.000 | 600.000 – 650.000 | 700.000 – 750.000 |
| Tabanan | 300.000 – 350.000 | 550.000 – 600.000 | 550.000 – 600.000 |
| Gianyar | 250.000 – 300.000 | 350.000 – 400.000 | 400.000 – 450.000 |
| Singaraja | 200.000 – 250.000 | 300.000 – 350.000 | 350.000 – 400.000 |
| Negara | 100.000 – 150.000 | 300.000 – 350.000 | 300.000 – 350.000 |
| Semarapura | 100.000 – 150.000 | 250.000 – 300.000 | 300.000 – 350.000 |
| Amlapura | 100.000 – 150.000 | 200.000 – 250.000 | 250.000 – 300.000 |

Sumber: PT. Sinar Sosro kantor penjualan wilayah Bali dan Nusa Tenggara, 2004

Jenis data yang digunakan yaitu 1) data kualitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti data penjualan Teh Botol Sosro; dan 2) data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau tidak berupa angka melainkan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, gambaran produk, daftar merek teh dalam kemasan botol dan data hasil pengisian kuesioner oleh responden dengan skala likert.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data berupa hasil pengisian kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang meliputi 1) informasi tentang loyalitas pelanggan, seperti: merek teh botol yang sering dibeli, tipe loyalitas pelanggan dan kesediaan melakukan pembelian ulang; 2) informasi tentang karakteristik responden, seperti: umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata pembelian Teh Botol Sosro per bulan; dan 3) informasi tentang penilaian pelanggan terhadap variabel-variabel pada produk Teh Botol Sosro. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi yang terkait dengan penelitian, yaitu 1) data dari PT. Sinar Sosro kantor penjualan wilayah Bali dan Nusa Tenggara yang meliputi kisaran perkembangan volume penjualan Teh Botol Sosro, daftar merek teh dalam kemasan botol, gambaran umum perusahaan dan produk; 2) Badan Pusat Statistik berupa gambaran umum Kota

Denpasar; 3) hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian; dan 4) internet.

Variabel dan Pengukurannya

Dalam menganalisis faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar, variabel-variabel yang digunakan adalah manfaat produk (X_1), kesesuaian dengan makanan (X_2), ukuran produk (X_3), rasa produk (X_4), kebersihan produk (X_5), masa berlaku produk (X_6), keutuhan produk sampai ke konsumen (X_7), ketahanan produk terhadap segala macam cuaca (X_8), aroma produk (X_9), warna produk (X_{10}), harga produk (X_{11}), mutu pengemasan (X_{12}), model kemasan (X_{13}), keamanan konsumsi (X_{14}), kemudahan memperoleh produk (X_{15}), merek perusahaan (X_{16}), promosi perusahaan (X_{17}), reputasi perusahaan (X_{18}).

Pengukuran variabel-variabel di atas dilakukan dalam skala ordinal yang menerangkan apakah suatu obyek relatif lebih baik atau lebih buruk dalam karakteristik tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 angka yang mewakili pendapat Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-Ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap pelanggan yang loyal terhadap merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar, dimana jumlahnya tidak diketahui. Menurut Malhotra (dalam Widayat dan Amirullah, 2002: 60), untuk memperoleh hasil yang baik dalam suatu analisis faktor, banyaknya responden yang diambil untuk

mengisi kuesioner adalah sebanyak lima kali dari variabel yang dimuat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak 18 maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak $5 \times 18 = 90$ responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yaitu pelanggan Teh Botol Sosro yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian yang sedang mengonsumsi minuman merek Teh Botol Sosro bukan untuk pertama kalinya. Sedangkan penentuan responden adalah secara *purposive* yaitu pelanggan yang berdomisili di Kota Denpasar serta jika mereka membeli teh botol selalu memilih merek Teh Botol Sosro atau pernah mengonsumsi merek lain tapi pembelian dominannya adalah merek Teh Botol Sosro dan bersedia melakukan pembelian ulang. Kota Denpasar terdiri atas tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Denpasar Selatan, Kecamatan Denpasar Timur dan Kecamatan Denpasar Barat, dan pada masing-masing kecamatan akan diambil responden sebanyak 30 orang responden.

Metode Analisis Data

Sebelum menganalisis data dengan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji instrumen penelitian. Pada penelitian ini, validitas instrumen diujikan kepada 90 orang responden dengan 18 butir pernyataan. Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika r hasil $> r$ tabel (nilai kritis) sesuai dengan jumlah sampel yang dipakai. Dari tabel r diketahui untuk jumlah sampel 90 pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 0,207. Pengujian dilakukan dengan mencari korelasi *Product Moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*

N = jumlah sampel

X = nilai per butir

Y = total nilai kuesioner masing-masing responden

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk sekali pengambilan data dan untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus *alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *alpha Cronbach* $> 0,6$ dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2004: 77):

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_i^2 = varian total

Tahapan yang harus dilalui dalam mengoperasikan analisis faktor adalah melakukan transformasi data dengan mengubah data pada skala ordinal menjadi data pada skala interval dengan menggunakan metode suksesif interval. Selanjutnya data yang digunakan dalam pemecahan masalah yang ada akan diolah dengan analisis faktor menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows*. Pada penelitian ini, pembahasan analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori, dimana variabel-variabel yang diteliti masih tersebar atau belum ada pengelompokan faktor. Jadi variabel-variabel observasi yang ada, nantinya akan membentuk faktor-faktor yang kemudian dilakukan interpretasi untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang diperoleh. Tahapan-tahapan dari penggunaan analisis faktor adalah:

1. Merumuskan Masalah

Variabel-variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, teori, dan pendapat peneliti sendiri.

Variabel-variabel dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis faktor sebagai berikut:

$$Y = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan (Variabel latent atau tak terukur)

A_{ij} = koefisien regresi ganda yang distandarisasi dari variabel (i) pada *common factor* j.

F = *common factor*

U_i = faktor unik untuk variabel ke-i

V_i = koefisien regresi ganda yang distandarisasi dari variabel (i) pada faktor unik variabel ke-i.

m = jumlah *common factor*

F_i = estimasi faktor ke-i

W_i = bobot/koefisien nilai faktor

X_i = variabel ke-i

k = jumlah variabel, yaitu sebanyak 18 variabel

Variabel-variabel dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis faktor sebagai berikut:

$$Y = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan (Variabel latent atau tak terukur)

A_{ij} = koefisien regresi ganda yang distandarisasi dari variabel (i) pada *common factor* j.

F = *common factor*

U_i = faktor unik untuk variabel ke-i

V_i = koefisien regresi ganda yang distandarisasi dari variabel (i) pada faktor unik variabel ke-i.

m = jumlah *common factor*

F_i = estimasi faktor ke-i

W_i = bobot/koefisien nilai faktor

X_i = variabel ke-i

k = jumlah variabel, yaitu sebanyak 18 variabel

2. Membuat Matriks Korelasi

Berkenaan dengan analisis faktor, pengujian yang harus dilakukan, yaitu:

- Barlett's test of Sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
- Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO > 0,5.
- Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat

korelasi antar variabel dengan kriteria MSA > 0,5.

3. Menentukan Ketepatan Model

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi.

4. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* > 1.

5. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *factor loading* dari variabel bernilai di bawah terkecil yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*, yaitu suatu metode *orthogonal* rotasi faktor yang meminimalkan jumlah variabel dengan *loading* yang tinggi pada satu faktor.

6. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut. Untuk interpretasi hasil penelitian ini, *factor loading* minimal 0,55. Variabel yang mempunyai *factor loading* kurang dari 0,55 dikeluarkan dari model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yang merupakan pelanggan yang loyal terhadap merek Teh Botol Sosro dan berdomisili di Kota Denpasar. Karakteristik responden yang dibahas meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pembelian Teh Botol Sosro dalam satu bulan.

Karakteristik Umur

Dari pengelompokan responden berdasarkan umur, diketahui bahwa sebagian besar responden (65,6%) berumur antara 15 – 24 tahun, disusul dengan responden yang berumur 25 – 34 tahun (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Kelompok Umur | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | 15 – 24 tahun | 59 | 65,6 |
| 2 | 25 – 34 tahun | 22 | 24,4 |
| 3 | 35 – 44 tahun | 6 | 6,7 |
| 4 | ≥ 45 tahun | 3 | 3,3 |
| Jumlah | | 90 | 100,0 |

Sumber: Hasil penelitian, 2005

Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban responden yang didapat melalui kuesioner, diketahui bahwa minuman Teh Botol Sosro lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan (52,2%) dan sisanya (47,8%) dikonsumsi oleh laki-laki (Tabel 3).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 43 | 47,8 |
| 2 | Perempuan | 47 | 52,2 |
| Jumlah | | 90 | 100,0 |

Sumber: Hasil penelitian, 2005

Karakteristik Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan yang dimiliki responden dapat menggambarkan pola berpikir responden dalam menilai suatu produk. Dari jawaban kuesioner yang terkumpul, sebagian besar tingkat pendidikan responden tergolong tinggi, yaitu SMU (33,3%), kemudian disusul Diploma/Akademi dan Perguruan Tinggi yang memiliki persentase sama (Tabel 4).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1 | SD | 5 | 5,5 |
| 2 | SLTP | 9 | 10,0 |
| 3 | SMU | 30 | 33,3 |
| 4 | Diploma/Akademi | 23 | 25,6 |
| 5 | Perguruan Tinggi | 23 | 25,6 |
| Jumlah | | 90 | 100,0 |

Sumber: Hasil penelitian, 2005

Karakteristik Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden pada penelitian ini lebih banyak tergolong pelajar/mahasiswa (42,2%), disusul dengan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta (Tabel 5).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|-------------------|----------------|
| 1 | Pelajar/mhs | 38 | 42,2 |
| 2 | PNS | 9 | 10,0 |
| 3 | Pegawai Swasta | 33 | 36,7 |
| 4 | Wiraswasta | 10 | 11,1 |
| Jumlah | | 90 | 100,0 |

Sumber: Hasil penelitian, 2005

Karakteristik Rata-Rata Pembelian Teh Botol Sosro dalam Sebulan

Hasil dari pengumpulan data seperti terlihat pada Tabel 6, responden lebih banyak membeli Teh Botol

Sosro rata-rata 6 – 10 botol dalam sebulan (26,7%), disusul oleh responden yang membeli Teh Botol Sosro 11 – 15 botol dalam sebulan (25,6%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Teh Botol Sosro dalam Sebulan

| No | Pembelian Teh Botol Sosro | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | ≤ 5 botol | 20 | 22,2 |
| 2 | 6 – 10 botol | 24 | 26,7 |
| 3 | 11 – 15 botol | 23 | 25,6 |
| 4 | 16 – 20 botol | 9 | 10,0 |
| 5 | > 20 botol | 14 | 15,5 |
| Jumlah | | 90 | 100,0 |

Sumber: Hasil penelitian, 2005

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, semua butir pernyataan yang diajukan kepada responden adalah valid, dimana mempunyai nilai korelasi *product moment* yang lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 0,207 (Tabel 7).

Pada pengujian reliabilitas dengan ukuran sampel sebanyak 90 responden, diperoleh nilai *alpha cronbach* 0,6675 yang berarti lebih tinggi dari persyaratan yang harus dilalui yaitu > 0,6 (Lampiran 1). Hal ini berarti pengukuran dengan pengumpulan data yang dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

3. Faktor-Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar

Untuk mengetahui faktor-faktor dan variabel pembentuk faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro, digunakan pendekatan analisis faktor. Ada enam tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor, yaitu:

1. Merumuskan masalah

Dalam hal ini harus dirumuskan tujuan dari penggunaan analisis faktor. Melalui analisis faktor akan dapat diketahui faktor dan variabel yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Untuk menjawab masalah ini, berdasarkan beberapa kajian dan pertimbangan maka terdapat 18 variabel yang akan diteliti.

2. Membuat matriks korelasi

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada tahapan ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Uji *Bartlett (Bartlett Test of Sphericity)*, nilai yang diperoleh sebesar 290,871 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$).
- b. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, nilai yang didapat adalah 0,617, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan demikian kumpulan variabel dapat diproses lebih lanjut.
- c. Uji *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, yang dilakukan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel, dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai $MSA > 0,5$ sehingga keseluruhan variabel memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Menentukan ketepatan model

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa besarnya persentase residual adalah 49,0% dengan nilai absolut $> 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa model memiliki ketepatan sebesar 51% pada tingkat penyimpangan 5% atau model dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 51%.

4. Menentukan jumlah faktor

Faktor yang dipilih untuk analisis lebih lanjut adalah terbatas pada faktor dengan *eigen value* ≥ 1 sehingga dengan batasan ini, terdapat tujuh faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Ketujuh faktor tersebut mampu menjelaskan semua varian yang ada dalam data sebesar 64,324% (Tabel 9).

Tabel 9. Nilai *Eigen Value*, *Persentase Variance* dan *Persentase Kumulatif Variance* dari Tujuh Faktor yang Terbentuk

| Faktor | <i>Eigen Value</i> | % <i>Variance</i> | % <i>Kumulatif Variance</i> |
|--------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | 2,913 | 16,181 | 16,181 |
| 2 | 2,357 | 13,092 | 29,273 |
| 3 | 1,484 | 8,246 | 37,519 |
| 4 | 1,397 | 7,759 | 45,278 |
| 5 | 1,253 | 6,961 | 52,239 |
| 6 | 1,101 | 6,117 | 58,356 |
| 7 | 1,074 | 5,968 | 64,324 |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

5. Rotasi faktor

Matriks faktor yang terbentuk sebelum dilakukan rotasi, masih menunjukkan hasil yang tidak jelas bedanya sehingga masih sulit untuk diinterpretasikan. Masalah tersebut dapat diupayakan dengan melakukan rotasi faktor untuk memudahkan penjelasan seluruh faktor yang dianalisis dalam model.

Pada penelitian ini digunakan rotasi *varimax*, dimana rotasi *varimax* dipilih karena lebih mudah dianalisis secara teori maupun sejalan dengan penelitian terdahulu. Setelah dilakukan rotasi, dapat dilihat bahwa variabel yang berjumlah delapan belas tersebut tersebar ke dalam tujuh faktor, yang merupakan variabel-variabel yang mewakili faktornya dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro (Tabel 10).

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | Nilai r | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|--|---------|--------------|------------|
| Manfaat produk (X_1) | 0,366 | 0,207 | Valid |
| Kesesuaian dengan makanan (X_2) | 0,383 | 0,207 | Valid |
| Ukuran produk (X_3) | 0,336 | 0,207 | Valid |
| Rasa produk (X_4) | 0,414 | 0,207 | Valid |
| Kebersihan produk (X_5) | 0,332 | 0,207 | Valid |
| Masa berlaku produk (X_6) | 0,324 | 0,207 | Valid |
| Keutuhan produk sampai ke konsumen (X_7) | 0,338 | 0,207 | Valid |
| Ketahanan produk terhadap segala macam cuaca (X_8) | 0,427 | 0,207 | Valid |
| Aroma produk (X_9) | 0,442 | 0,207 | Valid |
| Warna produk (X_{10}) | 0,489 | 0,207 | Valid |
| Harga produk (X_{11}) | 0,338 | 0,207 | Valid |
| Mutu pengemasan (X_{12}) | 0,453 | 0,207 | Valid |
| Model kemasan (X_{13}) | 0,380 | 0,207 | Valid |
| Keamanan konsumsi (X_{14}) | 0,401 | 0,207 | Valid |
| Kemudahan memperoleh produk (X_{15}) | 0,347 | 0,207 | Valid |

| | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Merek perusahaan (X_{16}) | 0,354 | 0,207 | Valid |
| Promosi perusahaan (X_{17}) | 0,506 | 0,207 | Valid |
| Reputasi perusahaan (X_{18}) | 0,419 | 0,207 | Valid |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Tabel 8. Nilai MSA Setiap Variabel pada *Anti-image Matrices*

| Variabel | Nilai MSA | Nilai Standar Minimum |
|--|-----------|-----------------------|
| Manfaat produk (X_1) | 0,601 | 0,5 |
| Kesesuaian dengan makanan (X_2) | 0,626 | 0,5 |
| Ukuran produk (X_3) | 0,665 | 0,5 |
| Rasa produk (X_4) | 0,592 | 0,5 |
| Kebersihan produk (X_5) | 0,602 | 0,5 |
| Masa berlaku produk (X_6) | 0,512 | 0,5 |
| Keutuhan produk sampai ke konsumen (X_7) | 0,624 | 0,5 |
| Ketahanan produk terhadap segala macam cuaca (X_8) | 0,643 | 0,5 |
| Aroma produk (X_9) | 0,586 | 0,5 |
| Warna produk (X_{10}) | 0,601 | 0,5 |
| Harga produk (X_{11}) | 0,581 | 0,5 |
| Mutu pengemasan (X_{12}) | 0,651 | 0,5 |
| Model kemasan (X_{13}) | 0,572 | 0,5 |
| Keamanan konsumsi (X_{14}) | 0,649 | 0,5 |
| Kemudahan memperoleh produk (X_{15}) | 0,673 | 0,5 |
| Merek perusahaan (X_{16}) | 0,620 | 0,5 |
| Promosi perusahaan (X_{17}) | 0,628 | 0,5 |
| Reputasi perusahaan (X_{18}) | 0,627 | 0,5 |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Tabel 10. Matriks Faktor dengan Rotasi *Varimax*

| No | Variabel | FAKTOR | | | | | | |
|----|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | X_1 | 0,617 | 0,028 | -0,038 | 0,127 | 0,480 | -0,225 | 0,132 |
| 2 | X_2 | 0,756 | 0,036 | 0,115 | 0,059 | 0,129 | 0,091 | -0,134 |
| 3 | X_5 | 0,780 | -0,085 | -0,001 | 0,024 | -0,112 | 0,096 | 0,107 |
| 4 | X_3 | -0,097 | 0,667 | 0,032 | 0,171 | 0,036 | -0,216 | 0,237 |
| 5 | X_4 | 0,068 | 0,737 | 0,110 | 0,058 | 0,299 | -0,005 | -0,326 |
| 6 | X_{16} | -0,026 | 0,782 | 0,046 | -0,051 | -0,248 | 0,122 | 0,153 |
| 7 | X_6 | 0,057 | 0,151 | 0,536 | -0,395 | -0,064 | 0,174 | 0,046 |
| 8 | X_{12} | 0,007 | 0,225 | 0,715 | 0,048 | 0,114 | -0,023 | 0,087 |
| 9 | X_{14} | 0,093 | -0,152 | 0,781 | 0,198 | 0,024 | 0,081 | 0,000 |
| 10 | X_7 | 0,157 | 0,174 | 0,166 | 0,671 | -0,161 | -0,098 | -0,039 |
| 11 | X_8 | 0,197 | -0,003 | -0,123 | 0,646 | 0,133 | 0,401 | 0,157 |
| 12 | X_{13} | -0,323 | 0,012 | 0,299 | 0,456 | 0,462 | 0,044 | 0,211 |
| 13 | X_{15} | 0,116 | -0,034 | 0,046 | -0,104 | 0,736 | 0,238 | 0,043 |
| 14 | X_{11} | 0,102 | -0,132 | 0,036 | -0,152 | 0,319 | 0,704 | -0,021 |
| 15 | X_{17} | 0,502 | -0,131 | 0,171 | 0,153 | -0,032 | 0,564 | 0,127 |
| 16 | X_{18} | -0,166 | 0,315 | 0,135 | 0,339 | -0,053 | 0,531 | 0,072 |
| 17 | X_9 | 0,085 | 0,003 | 0,069 | 0,016 | -0,009 | 0,074 | 0,830 |
| 18 | X_{10} | -0,061 | 0,318 | 0,082 | 0,116 | 0,413 | -0,005 | 0,601 |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Tabel 11. Faktor-Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar

| No | Variabel | Faktor | Eigen Value | Loading Faktor | % Variance | Kumulatif (%) |
|----|--|--|-------------|----------------|------------|---------------|
| 1 | Kebersihan produk (X_5) | Faktor 1 Kinerja | 2,913 | 0,780 | 16,181 | 16,181 |
| 2 | Kesesuaian dengan makanan (X_2) | | | 0,756 | | |
| 3 | Manfaat produk (X_1) | | | 0,617 | | |
| 4 | Merek perusahaan (X_{16}) | Faktor 2 Ciri-ciri/ keistimewaan tambahan | 2,357 | 0,782 | 13,092 | 29,273 |
| 5 | Rasa produk (X_4) | | | 0,737 | | |
| 6 | Ukuran produk (X_3) | | | 0,667 | | |
| 7 | Keamanan konsumsi (X_{14}) | Faktor 3 Kesesuaian dengan spesifikasi | 1,484 | 0,781 | 8,246 | 37,519 |
| 8 | Mutu pengemasan (X_{12}) | | | 0,715 | | |
| 9 | Keutuhan produk sampai ke konsumen (X_7) | Faktor 4 Keandalan/ daya tahan | 1,397 | 0,671 | 7,759 | 45,278 |
| 10 | Ketahanan produk terhadap segala macam cuaca (X_8) | | | 0,646 | | |
| 11 | Kemudahan memperoleh produk (X_{15}) | Faktor 5 Pelayanan | 1,253 | 0,736 | 6,961 | 52,239 |
| 12 | Harga produk (X_{11}) | Faktor 6 Kualitas yang dipersepsikan | 1,101 | 0,704 | 6,117 | 58,356 |
| 13 | Promosi perusahaan (X_{17}) | | | 0,564 | | |
| 14 | Aroma produk (X_9) | Faktor 7 Keindahan | 1,074 | 0,830 | 5,968 | 64,324 |
| 15 | Warna produk (X_{10}) | | | 0,601 | | |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

6. Rotasi faktor

Matriks faktor yang terbentuk sebelum dilakukan rotasi, masih menunjukkan hasil yang tidak jelas bedanya sehingga masih sulit untuk diinterpretasikan. Masalah tersebut dapat diupayakan dengan melakukan rotasi faktor untuk memudahkan penjelasan seluruh faktor yang dianalisis dalam model.

Pada penelitian ini digunakan rotasi *varimax*, dimana rotasi *varimax* dipilih karena lebih mudah dianalisis secara teori maupun sejalan dengan penelitian terdahulu. Setelah dilakukan rotasi, dapat dilihat bahwa variabel yang berjumlah delapan belas tersebut tersebar ke dalam tujuh faktor, yang merupakan variabel-variabel yang mewakili faktornya dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro (Tabel 10).

7. Interpretasi faktor

Pada dasarnya *factor loading* mengidentifikasi korelasi antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Semakin tinggi *factor loading*

berarti semakin erat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut.

Pada penelitian ini, ada beberapa variabel yang dikeluarkan atau tidak masuk dalam model karena tidak melewati angka pembatas 0,55 yaitu masa berlaku produk (X_6), model kemasan (X_{13}), dan reputasi perusahaan (X_{18}). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang kecil terhadap faktornya dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro.

Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan akhir yang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dirinya sendiri (bukan untuk dijual atau diproses kembali), sehingga mereka umumnya membeli minuman merek Teh Botol Sosro sesuai dengan kebutuhannya saat itu dan langsung diminum tanpa perlu disimpan untuk waktu yang sangat lama sampai akhir masa berlaku produk. Untuk menghindari terjadinya keluhan terhadap Teh Botol Sosro dan menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan konsumennya, PT. Sinar Sosro memiliki bagian *quality control*. Bagian

quality control ini bertugas memeriksa apakah produk Teh Botol Sosro sudah rusak atau sudah lewat dari tanda masa berlaku produk. Jadi perusahaan akan menarik produk Teh Botol Sosro dari pasaran apabila masa berlaku produk telah habis dan jika ada laporan dari pelanggannya, perusahaan akan menggantinya dengan produk Teh Botol Sosro yang baru dan masih berlaku. Dengan adanya kebijakan dari perusahaan untuk menarik produk Teh Botol Sosro yang sudah lewat masa berlakunya maka pelanggan bisa mendapatkan Teh Botol Sosro yang masih bisa dikonsumsi atau tidak kadaluarsa.

Pada kenyataannya, tanda yang menunjukkan masa berlaku produk juga berukuran kecil sehingga ada pelanggan yang kurang memperhatikan apakah produk Teh Botol Sosro yang mereka beli masih layak atau tidak untuk dikonsumsi. Dengan demikian, variabel masa berlaku produk tidak dapat mewakili faktornya dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro.

Model kemasan Teh Botol Sosro yang dibuat sedemikian rupa oleh perusahaan ditujukan agar pelanggannya bisa membedakan kemasan Teh Botol Sosro dengan merek lainnya. Walaupun ada pelanggan yang menilai desain atau bentuk botol dari minuman Teh Botol Sosro kurang menarik, tetapi model kemasan pada Teh Botol Sosro tetap dipergunakan dari tahun 1974 hingga sekarang. Jadi secara tidak langsung model kemasan yang sudah lama dipertahankan tersebut akan memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

Suatu perusahaan yang menghasilkan produk berupa makanan dan minuman, menjaga reputasi dalam hal ini nama baik perusahaan sangat diperlukan terlebih lagi jika perusahaannya besar seperti PT. Sinar Sosro yang menjadi inovator dalam memproduksi minuman teh dalam kemasan botol. Dengan adanya kepercayaan dari masyarakat, produk-produk yang dihasilkan akan dapat diterima dengan baik.

Oleh karena ketiga variabel tersebut keluar dari model, maka jumlah variabel-variabel yang ada menjadi 15 variabel yang tersebar dalam 7 faktor. Kelima belas variabel tersebut memiliki *factor loading* antara 0,564 hingga 0,830 dan total varian sebesar 64,324%. Jadi penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar sebesar 64,324% (Tabel 11).

Ketujuh faktor yang diperoleh dari hasil reduksi akan diberikan nama, dimana penamaan faktor tergantung pada nama-nama variabel yang

menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis dan aspek lainnya, sehingga pemberian nama ini sebenarnya bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut (Santoso dan Tjiptono, 2001: 269). Pemberian nama dari masing-masing faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor 1 diberi nama **"Kinerja"** karena variabel-variabel yang mewakili faktor ini menunjukkan karakteristik operasi pokok dari produk inti Teh Botol Sosro. Faktor kinerja merupakan faktor yang paling menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro karena memiliki *eigen value* tertinggi yaitu 2,913. Variabel-variabel yang terdapat dalam faktor ini terdiri dari variabel manfaat produk, variabel kesesuaian dengan makanan, dan variabel kebersihan produk, dimana faktor ini mampu menjelaskan keragaman varian sebesar 16,181%. Apabila dilihat dari *factor loading*, variabel kebersihan produk merupakan variabel pada faktor kinerja yang paling menentukan loyalitas pelanggan dengan *factor loading* 0,780, kemudian disusul dengan variabel kesesuaian dengan makanan dengan *factor loading* 0,756 dan variabel manfaat produk dengan *factor loading* 0,617.

Kebersihan produk menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro yang memproduksi minuman Teh Botol Sosro juga sangat memperhatikan dan menjaga kebersihan produknya agar tidak terdapat kotoran atau benda asing pada minuman Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro dibuat bukan sekedar sebagai pelepas dahaga saja sehingga dapat memberikan kesegaran, tetapi minuman ini juga cocok dikonsumsi bersamaan dengan berbagai jenis makanan. Jadi faktor ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang loyal terhadap Teh Botol Sosro karena kebersihan produknya, manfaat produk yang dapat memberikan kesegaran pada saat diminum serta kesesuaian Teh Botol Sosro untuk dikonsumsi bersamaan dengan berbagai jenis makanan.

b. Faktor 2 diberi nama **"Ciri-Ciri/Keistimewaan Tambahan"** karena variabel-variabel yang mewakili faktor ini menunjukkan keistimewaan tambahan dari Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lainnya. Faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro dengan *eigen value* 2,357, dimana terdiri dari variabel rasa produk, variabel ukuran produk, dan variabel merek perusahaan

dengan total varian 13,092%. Variabel merek perusahaan merupakan variabel yang paling dominan dalam faktor ini dengan *factor loading* 0,782. Variabel selanjutnya yang mewakili faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah variabel rasa produk dengan *factor loading* 0,737 dan variabel ukuran produk dengan *factor loading* sebesar 0,667.

Merek Sosro menunjukkan nama, tanda maupun simbol yang terdapat pada kemasan Teh Botol Sosro. Merek perusahaan juga turut memegang peranan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan karena produk akan mudah dibedakan dengan merek lain terlebih lagi Sosro merupakan salah satu merek yang terkenal di Indonesia. Keberadaan minuman Teh Botol Sosro di pasaran sudah tergolong lama sehingga hal ini membuktikan bahwa Teh Botol Sosro bisa diterima oleh masyarakat. Kenyataan tersebut tidak terlepas dari usaha perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, diantaranya dengan memperhatikan rasa dan ukuran dari minuman Teh Botol Sosro. Hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang loyal terhadap Teh Botol Sosro karena merek perusahaan, rasa Teh Botol Sosro yang sesuai dengan selera konsumen dan ukuran produk dari Teh Botol Sosro yang tersedia dalam ukuran 220 ml.

- c. Faktor 3 diberi nama **"Kesesuaian dengan Spesifikasi"** karena kedua variabel yang mewakili faktor ini menunjukkan ukuran standar dari suatu produk. Faktor ini juga ikut menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro dengan *eigen value* 1,484, dimana variabel-variabel yang membentuk adalah variabel mutu pengemasan dan variabel keamanan konsumsi yang mempunyai total varian 8,246%. Variabel keamanan konsumsi merupakan variabel pada faktor ketiga yang paling menentukan loyalitas pelanggan dengan *factor loading* 0,781, kemudian disusul oleh variabel mutu pengemasan dengan *factor loading* 0,715.

Produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, seperti makanan dan minuman sebelum dijual ke masyarakat haruslah mendapat izin dari pemerintah melalui Departemen Kesehatan yang menerangkan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi. Semua produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro, termasuk Teh Botol Sosro telah mendapatkan izin dari Departemen Kesehatan sehingga sudah bisa dijual dan aman dikonsumsi oleh siapa saja terlebih lagi target

pasar Teh Botol Sosro adalah untuk semua umur. Mutu pengemasan juga menjadi perhatian perusahaan karena jika mutu pengemasan tidak baik akan mempengaruhi minuman Teh Botol Sosro. Hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang loyal terhadap Teh Botol Sosro karena Teh Botol Sosro aman dikonsumsi oleh siapa saja serta mutu pengemasannya baik.

- d. Faktor 4 diberi nama **"Keandalan/ Daya Tahan"** karena variabel-variabel yang mewakili faktor ini menunjukkan kemungkinan kecil Teh Botol Sosro mengalami kerusakan. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman dari variabel-variabel dengan total varian 7,759 dan memiliki *eigen value* sebesar 1,397. Faktor ini dibentuk oleh variabel keutuhan produk sampai ke konsumen dan variabel ketahanan produk terhadap segala macam cuaca dengan *factor loading* masing-masing adalah 0,671 dan 0,646.

Perusahaan selalu mengupayakan agar produk Teh Botol Sosro utuh sampai ke konsumen karena selama ini proses produksi yang dilakukan adalah dengan menggunakan mesin sehingga isi dari masing-masing botol adalah sama dan diisi sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang loyal terhadap Teh Botol Sosro karena produk yang mereka beli masih dalam keadaan utuh dan isinya sama satu dengan yang lain.

Produk teh dalam kemasan botol merek Teh Botol Sosro juga tahan terhadap segala macam cuaca, dimana minuman ini tahan terhadap perubahan suhu/cuaca panas maupun dingin sehingga meskipun terjadi perubahan suhu, Teh Botol Sosro tidak rusak. Hal ini dibuktikan dengan bisa disimpannya minuman Teh Botol Sosro dalam pendingin ataupun tidak.

- e. Faktor 5 diberi nama **"Pelayanan"** karena variabel yang mewakili faktor ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Faktor ini mempunyai total varian sebesar 6,961 dengan *eigen value* 1,253 dan hanya terdiri dari satu variabel yaitu variabel kemudahan memperoleh produk, dimana *factor loading* yang dimiliki sebesar 0,736.

Seperti diketahui, minuman Teh Botol Sosro bisa diperoleh dimana saja seperti rumah makan, pusat hidangan, warung, kios, dan juga pedagang kaki lima, sehingga konsumen tidak sulit mendapatkannya. Upaya itulah yang senantiasa dilakukan oleh PT. Sinar Sosro

sebagai penghasil dan penyalur minuman Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro telah memperluas jaringan distribusinya dengan membangun kantor cabang dan gudang di beberapa Kabupaten di Bali dengan tujuan agar konsumen tidak kesulitan dalam memperoleh produk-produk yang dihasilkan perusahaan termasuk Teh Botol Sosro. Disamping itu, perusahaan juga rutin mengunjungi toko-toko yang menjadi pelanggannya sehingga minuman Teh Botol Sosro selalu tersedia di pasaran dan mengantarkan langsung ke tempat-tempat yang memesan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang loyal terhadap Teh Botol Sosro karena produk ini mudah didapatkan di mana saja.

- f. Faktor 6 diberi nama **"Kualitas yang Dipersepsikan"** karena variabel-variabel yang mewakili faktor ini menunjukkan citra dan reputasi produk Teh Botol Sosro. Disamping itu pelanggan yang kurang mengetahui atribut maupun ciri-ciri produk yang mereka beli biasanya mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, promosi, dan reputasi perusahaannya. Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,101 dan mampu menjelaskan keragaman dari variabel-variabel dengan total varian 6,117%. Faktor kualitas yang dipersepsikan, dibentuk oleh variabel harga produk dan promosi perusahaan. Dalam faktor ini, variabel harga produk dengan *factor loading* 0,704 merupakan variabel yang paling menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro kemudian disusul dengan variabel promosi perusahaan dengan *factor loading* 0,564.

Harga merupakan salah satu variabel yang turut menentukan loyalitas pelanggan. Harga yang dimaksud adalah tarif dari minuman Teh Botol Sosro, dimana diketahui bahwa Teh Botol Sosro termasuk salah satu merek terkenal di Indonesia. Meskipun demikian semua pelanggan dari berbagai kalangan dapat menikmati produk ini karena harga minuman Teh Botol Sosro relatif terjangkau. Perusahaan yang menghasilkan produk, perlu melakukan promosi karena sebaik apapun produk yang dihasilkan tanpa adanya promosi maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat apalagi untuk dikonsumsi. Jadi hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang loyal terhadap Teh Botol Sosro karena harga minuman Teh Botol Sosro yang relatif terjangkau dan promosi yang dilakukan perusahaan seperti iklan di media cetak dan elektronik maupun menjadi sponsor di berbagai

kegiatan telah dilakukan dengan baik sehingga Teh Botol Sosro tetap dikenal dan diingat oleh masyarakat selaku konsumen.

- g. Faktor 7 diberi nama **"Keindahan"** karena variabel-variabel yang mewakili faktor ini menunjukkan daya tarik produk Teh Botol Sosro terhadap panca indera. Faktor keindahan memiliki *eigen value* sebesar 1,074 dan dibentuk oleh variabel aroma produk dan variabel warna produk dengan total varian 5,968%. Variabel yang paling menentukan dalam faktor ini adalah variabel aroma produk dengan *factor loading* 0,830 dan disusul oleh variabel warna produk dengan *factor loading* 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang loyal terhadap Teh Botol Sosro karena aroma teh melati yang khas dan warna minuman Teh Botol Sosro yang merah jernih sehingga dapat membangkitkan emosi konsumen terhadap rasa asli tehnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.
2. Variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 15 variabel dari 18 variabel yang diidentifikasi. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel kebersihan produk, variabel kesesuaian dengan makanan, dan variabel manfaat produk yang mewakili faktor kinerja; variabel merek perusahaan, variabel rasa produk, dan variabel ukuran produk yang mewakili faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan; variabel keamanan konsumsi dan variabel mutu pengemasan yang mewakili faktor kesesuaian dengan spesifikasi; variabel keutuhan produk sampai ke konsumen dan variabel ketahanan produk terhadap segala macam cuaca yang mewakili faktor keandalan/daya tahan; variabel kemudahan memperoleh produk yang mewakili faktor pelayanan; variabel harga produk dan variabel promosi perusahaan yang mewakili faktor kualitas yang dipersepsikan; variabel aroma produk dan warna produk yang mewakili faktor keindahan.

Rekomendasi

Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang

selama ini telah dilakukan. Hal tersebut dapat dimulai dengan melakukan perbaikan pada variabel-variabel yang belum dianggap penting dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro tanpa mengesampingkan variabel-variabel yang besar peranannya dalam menentukan loyalitas pelanggan sehingga kualitas yang dihasilkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan meningkat. Langkah-langkah yang dapat diambil oleh perusahaan, antara lain:

- Pada variabel model kemasan, perusahaan bisa lebih selektif dalam masa penggunaan kemasan botol pada Teh Botol Sosro. Kemasan yang sudah tidak baik dalam arti kondisi botol cacat/rusak, tulisan/segala hal yang tercantum pada botol mulai kabur hendaknya tidak dipergunakan lagi sehingga kemasan pada produk Teh Botol Sosro yang ada di pasaran selalu dalam kondisi yang baik.
- Variabel masa berlaku produk yang menunjukkan sampai berapa lama Teh Botol Sosro layak untuk dikonsumsi bisa dilakukan perbaikan dengan membuat tanda masa berlaku lebih besar sehingga pelanggan bisa dengan jelas mengetahui apakah produk yang mereka beli masih layak atau tidak untuk dikonsumsi.
- Meskipun variabel reputasi perusahaan kecil peranannya dalam menentukan loyalitas pelanggan tetapi perusahaan harus bisa mempertahankan reputasinya dengan tetap menghasilkan produk-produk yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan di masyarakat, dalam arti reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. (alih bahasa Aris Ananda). Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Spektrum Mitra Utama.
- Anom Adiputra, I Gusti Ngurah. 2004. *“Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kesetiaan Merek Sabun Lux di Kota Denpasar”*. Tesis tidak dipublikasikan. Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar.
- Anonim. 2003. *Panduan Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Edisi Pertama. Denpasar: Sosial Ekonomi Pertanian UNUD.
- Anonim. 2004. *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi dan Wahana Komputer.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Badan Pusat Statistik Propinsi Bali. 2004. *Denpasar dalam Angka 2003*. Denpasar
- Candra Dewi, Luh Komang. 2000. *“Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Air Minum dalam Kemasan Aqua di Kodya Denpasar (Studi Kasus pada PT. Tirta Investama)”*. Tesis tidak dipublikasikan. Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Djarmiko, Harmanto Edy. 2005. *Pada Mulanya Adalah Botol. Swasembada*. No. 10/XXI/12-15 Mei 2005, hlm. 31.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Gaspersz, Vincent. 2003. *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. (alih bahasa). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002a. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (alih bahasa). Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. (alih bahasa). Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. (alih bahasa Fandy Tjiptono). Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>.
- Narka Tenaya, I Made. 2002. *Kuantifikasi Data Kualitatif dengan Metode Suksesif Interval*. Laboratorium Statistika: Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Purnawarman, Trioso. 2001. *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*. <http://rudycr.250x.com>.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Prenanda Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sinar Harapan. 2003. *Bisnis Teh dalam Botol: Dua Produsen Bersaing Ketat Merebut Pasar*. <http://www.sinarharapan.co.id>.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Cetakan Pertama. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Lampiran 1. Uji Reliabilitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----------------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| X ₁ | 67.6444 | 28.0519 | .2568 | .6551 |
| X ₂ | 67.7222 | 27.8883 | .2717 | .6535 |
| X ₃ | 67.5111 | 28.0504 | .2072 | .6602 |
| X ₄ | 67.9889 | 27.1797 | .2788 | .6519 |
| X ₅ | 67.7889 | 27.8089 | .1784 | .6652 |
| X ₆ | 68.0889 | 27.6999 | .1495 | .6716 |
| X ₇ | 67.7667 | 27.7989 | .1895 | .6634 |
| X ₈ | 67.5667 | 27.5292 | .3179 | .6487 |
| X ₉ | 67.5667 | 27.3045 | .3288 | .6470 |
| X ₁₀ | 67.8778 | 26.5579 | .3648 | .6413 |
| X ₁₁ | 67.7556 | 28.1194 | .2168 | .6590 |
| X ₁₂ | 67.9889 | 27.1797 | .3387 | .6458 |
| X ₁₃ | 67.8444 | 27.5710 | .2469 | .6558 |
| X ₁₄ | 67.5889 | 28.0426 | .3070 | .6515 |
| X ₁₅ | 67.5000 | 27.9157 | .2157 | .6593 |
| X ₁₆ | 67.6111 | 27.7909 | .2187 | .6591 |
| X ₁₇ | 67.8444 | 25.3688 | .3363 | .6440 |
| X ₁₈ | 68.0000 | 27.4831 | .3040 | .6497 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

Alpha = .6675

N of Items = 18

